



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME”
Godina izlaza XLIX, br. 2, 2011, str. 281-296
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

INTEGRISANE MARKETIŠKE KOMUNIKACIJE U IZGRADNJI KORPORATIVNOG BREND NA B2B TRŽIŠTU

Dr Mirjana Gligorijević*

Dr Radmila Janičić**

***Rezime:** Ovaj rad se bavi teorijskom i praktičnom analizom uloge integrisanih marketinških komunikacija u izgradnji korporativnog brenda na poslovnom tržištu. Izgradnja brenda na poslovnom (B2B) tržištu se razlikuje od brendiranja prema opštoj javnosti. Prioritet je razumevanje kako brendiranje funkcioniše na poslovnom tržištu. Priroda i složenost poslovnog marketinga zahteva holistički pristup brendu, koji obuhvata stvaranje poverenja i udobnosti za sve partnere u procesu kupovine. Posle pregleda literature, u radu se naglašava analiza specifičnih aspekata IMK na poslovnom tržištu, u smislu specifičnosti B2B marketinških komunikacija, i razvoj korporativnog brenda. Svrha ovog rada je da ukaže na jedinstvenu ulogu IMK u uspešnoj izgradnji korporativnog brenda u B2B marketingu.*

***Ključne reči:** Integrisane marketinške komunikacije, B2B brend, izgradnja korporativnog brenda, promotivni miks.*

Uvod

Komunikaciono okruženje u 21. veku postaje sve više interaktivno, fragmentisano, haotično i globalno. Kao takvo, vrši dodatni pritisak na marketing i komunikacione strategije u preduzećima. Danas, kompanije moraju naći način da pošalju konzistentnu poruku ciljnim javnostima, kako internim, tako i eksternim, u cilju uticaja na kupovne namere, kao i u želji da se stigne do bolje pozicije na tržištu. Koncept integrisane marketinške komunikacije (IMK) pomaže menadžerima da se nose sa novim zahtevima koje nameće okruženje. U ovom radu, analizirani su specifični aspekti integrisanih marketinških komunikacija u

* Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet; e-mail: mirag@ekof.bg.ac.rs

** Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka; e-mail: radmila.janicic@gmail.com
UDK 658.626

Primljeno: 14.03.2011. Prihvaćeno: 26.05.2011.

poslovnom sektoru, sa posebnim akcentom na specifičnosti B2B marketinške komunikacije u izgradnji i razvoju korporativnog brenda.

Dosadašnja istraživanja integrisanih marketinških komunikacija dominantno su se bavila analizom komunikacija kompanija sa finalnim potrošačima. Ovaj rad ima za cilj da istraži osnovne principe i probleme integrisanih marketinških komunikacija na poslovnom tržištu i njihov uticaj na izgradnju i razvoj korporativnog brenda. U literaturi dominira mišljenje da se razvoj brenda retko povezuje sa poslovnim tržištem, kao i da na tom polju ne postoje dovoljno razvijene marketinške komunikacije (Lamons, 2000). Rad ukazuje na značaj primene strategija brendiranja na poslovnom tržištu. Kompanije na poslovnom tržištu, kao poslovni kupci, mogu biti pod uticajem racionalnih i emocionalnih vrednosti brenda, što ukazuje da je potrebno, putem funkcionalnih karakteristika, kreirati emotivnu vezu sa kupcima.

Pregled literature

Do sredine 80-ih godina, razumevanje i razvoj IMK koncepta uglavnom je bio u teorijskim okvirima. Danas je ovaj koncept unapređen i praktično primenljiv u odnosu kompanija sa potrošačima. Međutim, autori se još uvek nisu složili oko definicije integrisanih marketinških komunikacija.

Tradicionalno, integrisane marketinške komunikacije su definisane kao proces koordinacije instrumenata marketinških komunikacija. Nove definicije IMK obuhvataju strateške aspekte integracije marketinških komunikacija. Tako Kliatchko (2008) definiše IMK kao poslovni proces upravljanja komunikacijama sa strateškim stejkholderima, sadržajem poruke, kanalima komunikacije, i rezultatima koji su vođeni ciljnim javnostima. IMK se u početku smatrala samo komunikacionim procesom, putem kojeg kompanija stvara dobar imidž u javnosti. Međutim, u današnje vreme IMK se doživljavaju kao integrisani pristup komunikaciji kompanije sa potrošačima, poslovnim partnerima i celokupnom javnošću. Poseban akcenat se stavlja na komunikaciju svih elemenata kompanijskog poslovanja sa javnošću, čime kompanija ostvaruje reputaciju i ugled na tržištu.

Duncan i Everet (Duncan, Everett, 1993) definišu IMK kao stratešku koordinaciju svih poruka i medija koje jedna kompanija sprovodi u cilju izgradnje i razvoja brenda. Cornelissen (2003) pravi razliku između sadržaja i procesa integrisanih marketinških komunikacija. Prema njegovom mišljenju, sadržaj IMK podrazumeva marketinške poruke koje utiču na percepciju potrošača i poslovnih partnera o radu kompanije i medije, dok proces predstavlja poslovni mehanizam koji daje podršku aktivnostima marketinške komunikacije, što podrazumeva planiranje medija, planiranje budžeta, vremena trajanja kampanja, kao i merenje ostvarenih efekata komunikacije.

Integrirane marketinške komunikacije u izgradnji korporativnog brenda na B2B tržištu

Ognjanov (2009) navodi dve osnovne karakteristike koncepta IMK. Prva je koordinacija poruka koje se šalju putem različitih medija, ka različitim ciljnim grupama, a druga karakteristika je precizno planiranje komunikacione strategije.

Kliatchko (2008) identifikuje tri važne teorijske oblasti IMK. Prva oblast je IMK i problemi interne komunikacije u okviru kompanije, druga je IMK i proces brendiranja, dok je treća oblast IMK i media planiranje, merenje medijskog delovanja i integracija različitih medija.

Istraživačke studije o integriranim marketinškim komunikacijama su prvobitno bile fokusirane na finalne potrošače. Pod uticajem globalizacije i drugih faktora, istraživanja se usmeravaju i na odnose sa poslovnim kupcima, kao i na uticaj koji specifičnosti poslovnog tržišta imaju na komunikacije sa ovim tržištem. Već smo istakli da koncept IMK pomaže marketing menadžerima u izboru poslovnih strategija na izrazito konkurentnom tržištu, kao i u vođenju kompleksnih odnosa sa potrošačima i poslovnim partnerima. U studijama se naglašava velika razlika u definisanju strategija IMK na potrošačkim i poslovnim tržištima, što zahteva različite strateške pristupe, u skladu sa specifičnostima odnosa koji vladaju na datim tržištima.

Gilliland i Johnston (1997) u svom istraživanju objašnjavaju razlike između strategija na poslovnim i potrošačkim tržištima, naglašavajući da su strategije komunikacije, kao i sredstva komunikacije na ova dva tržišta specifična i određena karakteristikama odnosa sa potrošačima i poslovnim partnerima. U ovom istraživanju ističe se potreba specifičnog planiranja komunikacije sa potrošačima i poslovnim partnerima, u skladu sa specifičnostima ovih tržišta. Takođe se naglašava potreba razvoja posebnih modela komunikacija. U razvoju modela komunikacije na poslovnim tržištima se polazi od postojećih modela ponašanja poslovnih kupaca i procesa obrade informacija, koji utiču na formiranje stavova.

Empirijska studija o poslovnim komunikacijama, koju su sprovedi Garber i Dotson (2002), daju pregled odnosa između instrumenata promotivnog miksa na poslovnim tržištima i njihovih specifičnih komunikacionih funkcija. Ova studija ističe značaj oblikovanja komunikacije u skladu sa ciljevima koje kompanije žele da postignu na tržištu, kao i sa glavnim poslovnim vrednostima koje kompanija poštuje.

Druga relevantna studija, koju su sprovedi Wickham i Hall (2006), bavi se specifičnostima integriranih marketinških komunikacija u oblasti industrijskih klastera. Ističe da specifičnost poslovanja industrijskih klastera određuje sadržaj i smisao integriranih marketinških komunikacija, koje kompanije u klasteru sprovode na tržištu, šaljući sliku o svom poslovanju. Studija sugerise da je neophodno da kompanije, u uslovima globalne tržišne konkurencije, jasno istaknu svoje diferentne prednosti kojima će ojačati poziciju na tržištu i time stvoriti prednost u odnosu na konkurentne kompanije. Članovi klastera bi trebalo da budu

bolje informisani o koristima koncepta IMK i mogućnostima implementacije, a u cilju isticanja diferentnih prednosti industrijskog klastera i kompanija koje ga čine. Poseban akcenat u ovoj studiji stavljen je na prikupljanju i širenju marketing informacija u okviru klastera, što doprinosi da se jedinstvena poruka prezentuje brojnim međunarodnim kupcima. Lične komunikacije doprinose jačanju poverenja između kompanija članica klastera i njihovih stejkholdera.

Za razliku od integrisanih marketinških komunikacija, vrlo malo istraživanja se bavilo temom korporativnog brendiranja na poslovnim tržištima. Jedno od takvih istraživanja, koje su uradili Shipley i Howards (1993), analizira strategije izgradnje brenda na B2B tržištu, sa posebnim akcentom na analizi uticaja imena kompanije na njenu poziciju na tržištu.

Sweeney (2002) navodi da kompanija koja je izgradila snažan brend u javnosti ima mnogo više potrošača, kao i poslovnih partnera zainteresovanih za saradnju. Snažan poslovni brend utiče na sve faze procesa odlučivanja poslovnih kupaca o kupovini, a pre svega na odlučivanje o listi dobavljača, kraćim pregovorima i odlučivanju o ponudama i pratećim uslugama. Mudambi (2002) predstavlja model B2B brendiranja koji je zasnovan na ključnim karakteristikama ponude kompanije, a koje poslovni kupci smatraju važnim.

Webster i Keller (2004) istražuju sličnosti i razlike između strategija brendiranja na potrošačkim i poslovnim tržištima. Oni analiziraju osnove procesa brendiranja, karakteristike poslovne marketing strategije, karakteristike poslovnih tržišta, specifičnosti ponašanja poslovnih kupaca (klase kupovnih situacija, uloge u centru kupovine i dinamiku poslovnih nabavki) i menadžment odnosa sa poslovnim kupcima. Oni sugerišu osnovne strategije brendiranja za B2B brendove i nude uputstvo za uspešnu izgradnju i razvoj brenda na ovom tržištu.

Belanger, Syed i Jount (2007) istražuju uticaj interne komunikacije na izgradnju korporativnog brenda, naglašavajući uticaj institucionalnih aktivnosti u skladu sa vizijom kompanije, kao i u skladu sa socijalnim, kulturnim vrednostima koje društveno okruženje poštuje i smatra poželjnim. Istraživanje ukazuje da kompanije imaju tendenciju da u procesu izgradnje brenda polaze pre od samog vrha kompanije nego od zaposlenih, što je greška, jer brend kompanije grade upravo zaposleni svojim stalnim kontaktom sa potrošačima i korisnicima usluga. Studija navodi kompromisno rešenje da bi kompanija trebalo da paralelno gradi brend i od vrha menadžment piramide i od zaposlenih, jer takav pristup šalje poruku javnosti da kompanija ima dobre interne komunikacije, kao i da su svi zaposleni usmereni ka ostvarivanju zajedničkog cilja.

Ohnemus (2009) je istraživao strategije brendiranja kompanija na poslovnim tržištima, kao i uticaj pozicioniranosti kompanije na generisanje prinosa akcionara. Na osnovu istraživanja velikog broja kompanija oni su prikazali odnos izgradnje B2B brenda i bogatstva akcionara uz pomoć W-krive, sa pet jasnih faza, u zavisnosti od strateške pozicije kompanije. Kompanije sa izbalansiranom brend

Integrirane marketinške komunikacije u izgradnji korporativnog brenda na B2B tržištu

strategijom ostvaruju 5 do 7 odsto veći prinos za svoje akcionare. Stoga je značajno da menadžment kompanije strateški vodi i prati stratešku pozicioniranost kompanije i konkurentnost na tržištu. Studija ističe da vrlo mali broj kompanija ovo u praksi i primenjuje.

Vodeći autori u oblasti B2B brendiranja, Kotler i Pfoertsch (2007) su istraživali značaj brendiranja na poslovnim tržištima. Oni su istraživali neophodnost izgradnje snažnog brenda na poslovnom tržištu i utvrđivali moguće opcije uticaja performansi brenda na performanse kompanije. Autori su, na osnovu detaljno sprovedenog istraživanja, utvrdili pozitivnu korelaciju između dugoročne strategije brendiranja, performansi brenda i poslovnih performansi kompanije, sa jedne strane, i uvećanja poslovnih rezultata kompanije, sa druge strane. Rezultati ove studije podstiču kompanije da usvajaju dugoročni pristup strategijama brendiranja, koje nisu fokusirane samo na razvoj brenda. Ova studija je dala značajan doprinos u oblasti B2B brendiranja.

Lynch i De Chernatony (2004) su istraživali snagu emocionalnog brendiranja na kreiranje vrednosti na poslovnim tržištima. Kako na potrošačkim tržištima, tako i na poslovnim zastupljene su strategije emocionalnog brendiranja, koje privlače stejkholdere na osnovu emocionalnih elemenata vezanosti za brend kompanije. Iako se za ovo tržište bazično vezuju funkcionalni elementi vrednosti brenda, u ovoj studiji se ističe da je važno praviti balans između funkcionalne i emocionalne vrednosti brenda, jer samo takav pristup dovodi do dugogodišnjih dobrih poslovnih rezultata. Autori ukazuju na neophodnost komuniciranja emotivnih elemenata brenda podjednako internoj i eksternoj javnosti.

Sve dosadašnje studije ističu potrebu za daljim istraživanjima strategija korporativnog brendiranja na poslovnim tržištima.

Karakteristike marketinških komunikacija na poslovnom tržištu

Osnovna karakteristika integrisanih marketinških komunikacija na poslovnom tržištu je usmerenost na poslovne kupce, to su kompanije koje proizvode proizvode ili usluge koje su oblikovane da omoguće operacije, uključujući proizvođače, posrednike, neprofitne institucije, kao i državne institucije na raznim nivoima. Poslovna tržišta karakteriše izvedena tražnja, koncept koji objašnjava prirodu povezanosti kupaca i prodavaca i kreira potrebu za analizom poslovanja s kupcima svojih kupaca. (Gligorijević, 2009)

Postoje jasne razlike između B2B i potrošačko orijentisanih strategija komunikacije. Osnovne razlike su u osnovnoj jedinici odlučivanja, odlučivanju poslovnih kupaca, angažovanosti poslovnih kupaca u kupovini, integraciji komunikacionih elemenata, alokaciji budžeta, evaluaciji komunikacionih rezultata, sadržaju poruka i medijskom planiranju. (Belch, Belch, 1998).

Najznačajnije karakteristike i izazovi B2B marketinških komunikacija ogledaju se u kompleksnosti kupovnog procesa, višestrukim kriterijumima kupovine, različitim percepcijama uloge u centru kupovine, različitim informativnim potrebama, kao i u kompleksnosti interakcije individualnih potreba (Webster, 1991). Osnovna jedinica odlučivanja o kupovini je centar kupovine.

Marketinške komunikacije na B2B tržištu su kombinacija ličnih i masovnih komunikacija koje su usmerene na poslovne kupce. One uključuje ličnu prodaju, kataloge, reklamu, direktnu poštu, sajmove, odnose s javnošću, promotivne poklone. Lična prodaja je glavna komponenta B2B marketinških komunikacija, koja je direktno povezana sa prirodom procesa odlučivanja poslovnih kupaca o kupovini i bliskim odnosima saradnje kupaca i prodavaca. Masovne komunikacije su oblikovane da podrže ličnu prodaju. One su više informativne i racionalnije nego u slučaju tržišta finalne potrošnje. Kod B2B tržišta, poslovnih kupci su više uključeni u proces komunikacije i interaktivnost je izražena. (Gligorijević, 2009)

Poslovna komunikacija pretenduje da bude mnogo ličnija i interaktivna. Na poslovnom tržištu, proces odlučivanja je kompleksniji i kupci su angažovaniji. Kao rezultat toga, komunikacije na ovom tržištu su direktnije, poslovnije, objektivnije i fokusiranije na poslovanje. (De Pelsmacker, Geuns, Van den Bergh, 2001)

Instrumenti marketinških komunikacija su u interakciji sa ostalim instrumentima marketinga i svaki ima svoju specifičnu ulogu u pomeranju poslovnih kupaca kroz nekoliko faza procesa odlučivanja o kupovini. Kompanija bi trebalo da pažljivo planira komunikaciju imajući u vidu specifične funkcije svakog od elemenata komunikacionog miksa, stvarajući sinergiju između njih, u cilju slanja konzistentne poruke javnosti o radu, namerama, ciljevima i viziji kompanije. U IMK konceptu, specijalnu pažnju bi trebalo usmeriti na interakciju svakog elementa komunikacije sa ličnom prodajom. Komunikacioni elementi obično nisu dobro integrisani u B2B kompanijama, pa se dešava da odeljenja ne poznaju poslovanje drugih odeljenja, kao i da zaposleni nemaju jasnu sliku zajedničkih ciljeva koje sledi kompanija, što neminovno dovodi do nekonzistentne poruke ciljnim javnostima. Kod poslovnih tržišta ova interaktivnost je posebno značajna zbog tipa poruka koje kompanija šalje i koje bi trebalo da budu jasne, nedvosmislene i izrazito poslovno usmerene.

Raspodela budžeta na B2B tržištu se razlikuje u odnosu na potrošačka tržišta. Prema istraživanjima, troškovi promocije na B2B tržištu imaju sledeću preraspodelu: lična prodaja 22%, oglašavanje 22%, direktan marketing 12%, unapređenje prodaje 12%, sajmovi 11%, aktivnosti odnosa s javnošću 5%, premije i podsticaji 4%, online oglašavanje 3% i drugo (Belch, Belch, 1998). Poslovni sektor koristi različite tehnike merenja efektivnosti strategija koje podržavaju prodaju (broj generisanih zahteva, preporuka i ostvarene kupovine). Poruke u poslovnom sektoru su informativnije i podstiču znatiželju i odgovore na pitanja. Racionalni apeli, kao što su štednja, produktivnost, kvalitet, konkurentnost i

Integrirane marketinške komunikacije u izgradnji korporativnog brenda na B2B tržištu

održivost su dominantni u poslovnom sektoru. Većina poruka daje eksplicitne odgovore o tehničkim performansama i neophodnim podacima. U poslovnom sektoru se koriste i drugačiji mediji, u odnosu na medije koji su usmereni prema finalnim potrošačima. Koriste se mediji koji preciznije targetiraju ciljne grupe. Privredne publikacije su dominantan medij oglašavanja na poslovnom tržištu. Sajmovi i prodajni podsticaji (engl. incentives) su veoma popularni. Veliku primenu imaju i interaktivni elektronski mediji.

Poslovna marketinška komunikacija zahteva kompleksno planiranje instrumenata komunikacije, koji će odgovoriti na poslovne zahteve i očekivanja, dati precizne informacije neophodne za proces odlučivanja o kupovini. U planiranju poslovne komunikacije neophodan je holistički pristup, koji ima u fokusu eksternu komunikaciju, internu komunikaciju i interaktivnu marketinšku komunikaciju. (Kotler, Pfoertsch, 2006)

Izgradnja B2B brenda

Savremeno tržište je gotovo nemoguće zamisliti bez brendova. Većina brendova je nastala na i za potrebe tržišta finalne potrošnje. Međutim, neki od najvećih brendova su izgrađeni na poslovnom tržištu. Najpoznatiji poslovni brendovi su GE, Caterpillar, Cisco, Du Pont, Siemens, and 3M. Izgradnjom brenda, kompanija gradi snažnu konkurentsku poziciju na tržištu i manje je ranjiva na napade. Najznačajniji faktori koji doprinose nastanku i razvoju poslovnih brendova su globalizacija, snažna konkurencija, proliferacija i sve veća kompleksnost proizvoda, ogroman pritisak na smanjenje cena. Osnovne funkcije brenda u poslovnom marketingu su smanjenje rizika donošenja pogrešne odluke od strane poslovnih kupaca, uvećavanje informacione efikasnosti kupaca i dodavanje vrednosti odnosno popravljavanje imidža proizvoda u poslovnom marketingu (Kotler i Pfoertsch, 2006).

Tipičan brend na poslovnom tržištu je korporativni brend. Savremeno poslovno tržište se snažno menja i korporativni brend omogućava kompanijama da kreiraju nešto što je nepromenljivo i traje dugo. Može se koristiti kao zaštitno ime za sve proizvode. Neke kompanije koriste podbrendove za pojedine linije proizvoda. Upotreba korporativnog brenda je česta jer su učesnici na ovom tržištu orijentisani na odnose saradnje, tj. marketing odnosa, a ne na pojedinačne transakcije.

Građenje brenda na poslovnom tržištu je obeleženo specifičnostima proizvodnih dobara i (engl. industrial products) specifičnostima poslovnog tržišta, a posebno onim koje su vezane za karakteristike traženje i karakteristike samih poslovnih kupaca (Gligorijević, 2009). Većina kupovina uključuje visoku angažovanost i racionalnost kupaca. Vrlo je važno kako poslovni kupci donose odluke - kako prave specifikacije i prolaze kroz proces odlučivanja i šta ih

motivirane. Proces izgradnje brenda počinje sa identifikovanjem osnovnih vrednosti brenda. Osnovne vrednosti brenda su najvažniji elementi brenda koji pokreću stavove i ponašanje poslovnih kupaca. Danas brend definišemo kao skup funkcionalnih i emocionalnih vrednosti koje omogućavaju jedinstveno obećanje o iskustvu koje taj brend treba da isporuči.

Vrednost brenda se može graditi raznim alatima, počevši od instrumenata marketing miksa, pa do kulturne i društvene uloge koju brend ima i koje često nisu pod kontrole same kompanije. Dominantno, vrednost brenda na poslovnom tržištu se gradi putem funkcionalnih karakteristika i performansi proizvoda. To je posledica činjenice da poslovni kupci nisu zainteresovani za same proizvode, već za najbolja rešenja svojih problema, a funkcionalne karakteristike omogućavaju snižavanje troškova, skraćivanje vremena operacija, povećanje produktivnosti i kvaliteta, uvećanje fleksibilnosti i slično.

Brojne promene na poslovnom tržištu su dovele do toga da proizvođači pomeraju fokus u kreiranju brenda sa njegovih funkcionalnih karakteristika na emocionalne karakteristike, kao što su poverenje, osećanja, sigurnost (Lynch, Chernetony, 2004). Emocionalne vrednosti brenda traju duže i manje su ugrožene aktivnostima konkurencije. Brojna istraživanja pokazuju da je izbor dobavljača pod snažnim uticajem faktora kao što su reputacija, imidž, lakoća saradnje.

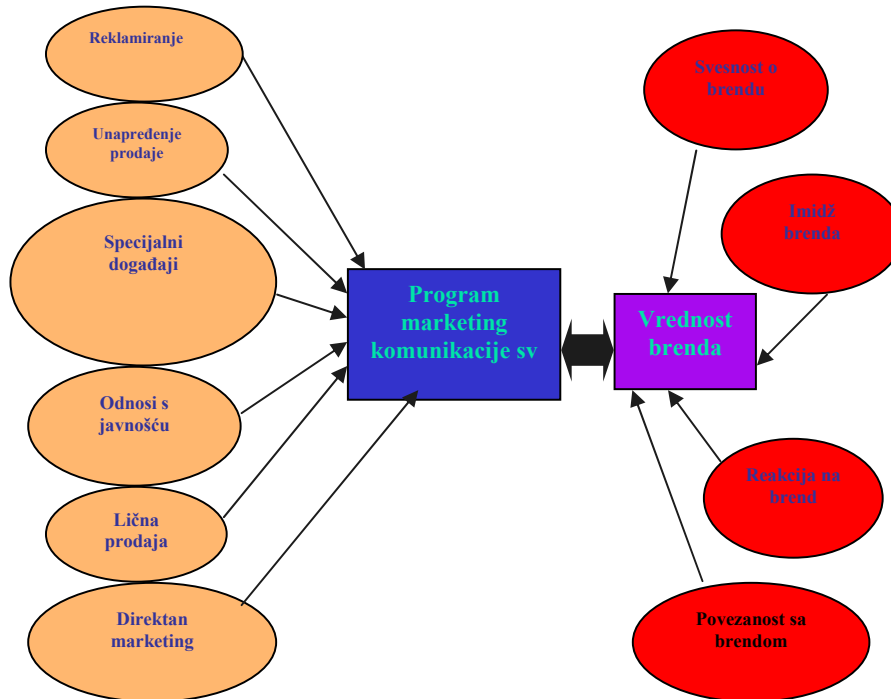
Umesto insistiranja isključivo na funkcionalnim ili emocionalnim vrednostima brenda, bolji pristup kreiranju vrednosti korporativnog brenda je inkorporiranje i funkcionalnih i emocionalnih vrednosti, koje zajedno garantuju isporuku jedinstvenog iskustva poslovnim kupcima. Ovo je posebno važno naglasiti u komuniciranju te vrednosti. Time se postiže diferencirana, lična i snažna pozicija brenda na tržištu.

Izgradnja korporativnog B2B brenda uz pomoć IMK

Integrirane marketinške komunikacije su sinergija svih marketinških instrumenata, pristupa u okviru kompanije, u cilju jačanja uticaja na potrošače i poslovne partnere, bolje pozicije u svesti potrošača, kao i u cilju bolje pozicioniranosti na tržištu. IMK je koncept koji objedinjuje sve forme komunikacije kompanije sa svim segmentima javnosti. Svi ovi instrumenti komunikacije dobijaju sinergiju i jasno prenose viziju koju sledi kompanija. (Slika 1.) Namera IMK je da svi instrumenti komuniciraju kroz konzistentnu poruku. (Larry, 2008)

Integrirane marketinške komunikacije u izgradnji korporativnog brenda na B2B tržištu

Slika 1: Integrirane marketinške komunikacije u cilju izgradnje vrednosti brenda



Postoji nekoliko pravaca integracije, kao što su horizontalna, vertikalna, interna i eksterna. Horizontalna integracija komunikacije povezuje različite funkcije jedne kompanije, kao što su proizvodna, finansijska, marketinška, logistička, što kao krajnji cilj ima jedinstvenu poruku ciljnim javnostima da kompanija ima dobru korporacijsku saradnju, da sledi zajedničke ciljeve i da sve funkcije imaju jasan pravac ka ostvarivanju vizije kompanije. Prednost horizontalne komunikacije je dobra saradnja između odeljenja kompanije, kao i pregledna baza podataka, koja obezbeđuje brzo donošenje poslovnih odluka. Horizontalna integracija šalje dobru poruku ka poslovnom tržištu.

Vertikalna integracija predstavlja dobru komunikaciju na svim menadžment nivoima kompanije i podrazumeva podršku viših nivoa menadžmenta u odlukama nižih nivoa menadžmenta. U ovoj integraciji važno je da svi nivoi odlučivanja slede misiju i viziju kompanije.

Interna komunikacija zahteva podršku internog marketinga, u cilju očuvanja zajedničkih vrednosti, motivisanosti zaposlenih, kao i dobre korporativne kulture koja omogućava ispunjavanje poslovnih zadataka u jednoj kompaniji, ispunjavanje postavljenih ciljeva, kao i poštovanje postavljene korporativne vizije.

Interna komunikacija omogućava razvoj korporativnih ideja, stvaranje novih korporativnih standarda, kao i bolje povezivanje unutar kompanije.

Eksterna integracija, s druge strane, zahteva spoljne partnere, kao što su marketinške agencije, istraživačke agencije, kao i konsultantske firme, od kojih kompanija naručuje istraživanja ili usluge medija planiranja.

Integrisane marketinške komunikacije obezbeđuju kompaniji kompetitivnu prednost na tržištu, što kao konačni rezultat ima i bolju poziciju na tržištu i veći profit. Instrumenti promotivnog miksa su samo deo koncepta IMK, šire viđenje je integracija svih marketinških elemenata u cilju konzistente komunikacije sa potrošačima i poslovnim partnerima na tržištu. Cilj IMK je objedinjavanje svih marketinških elemenata i strategija u cilju izgradnje korporativnog brenda.

Putem IMK kompanija postavlja komunikacione ciljeve, kao što su prepoznatljivost slogana i logotipa kompanije, osećaj pripadanja kompaniji kod potrošača i korisnika usluga, percipiranje kompanije kao poželjnog poslodavca, kao društveno odgovorne kompanije, i na kraju, prijateljski doživljaj kompanije. Retke su kompanije koje ostvaruju ove postavljene komunikacione ciljeve, jer to zahteva harmoniju komunikacije na internom i eksternom nivou, harmoniju u odnosu zaposlenih, njihovom odnosu prema poslu, motivaciji za rad, kao i poštovanju postavljenih korporativnih vrednosti.

IMK zahteva bolju organizacionu strukturu u kompaniji, zbog jasnije podele posla, kao i brže komunikacije na horizontalnom i vertikalnom nivou. Jača organizaciona struktura obezbeđuje integraciju komunikacije, razumevanje komunikacijskih ciljeva, kao i jačanje internih komunikacija unutar kompanije. Takođe, odlučivanje u okviru kompanije trebalo bi da bude jasno razgraničeno, kao i da vertikalna komunikacija bude efikasnija i bez prepreka. Prestrukturiranje organizacije u okviru kompanije omogućava primenu koncepta IMK u izgradnji korporativnog brenda.

IMK koncept, kada je jasno sproveden, stvara jaku vezu sa poslovnim kupcima i otvara mogućnosti interakcije sa njima, što je prednost u definisanju novih strategija pozicioniranja na tržištu. Primenom IMK koncepta kompanija ostvaruje konkurentsku prednost na tržištu.

Sa aspekta potrošača, kada kompanija jasno pošalje poruku putem integrisanih marketinških komunikacija, to stvara osećaj pripadanja kompaniji, kao i osećaj odanosti proizvodima i uslugama koje kompanija nudi. Stoga bi poruka trebalo da bude jednostavna i jasna, u skladu sa kompanijskim vrednostima. Mnoge kompanije greše prilikom slanja poruka, jer su poruke nejasne i dvosmislene. Preporuka kod dizajniranja komunikacije je da ona bude koncizna i što bliža percepciji potrošača i poslovnih partnera. Potrebno je naglasiti da je najvažniji element komunikacije sa potrošačima upravo kvalitet proizvoda i usluga, kojim kompanija gradi kredibilitet na tržištu. Tek ponovljena kupovina ukazuje da je poslovni kupac zainteresovan za proizvode i usluge kompanije. Posle prvobitno

Integrirane marketinške komunikacije u izgradnji korporativnog brenda na B2B tržištu

ostvarenog poverenja koje poslovni kupac stiže na osnovu kvaliteta proizvoda, stižu se uslovi ostvarivanja interakcije sa potrošačima i tada kompanija uključuje druge elemente marketinške komunikacije. Važno je naglasiti da su zaposleni, kao jedan od instrumenata marketing miksa, ključalni u izgradnji korporativnog brenda, jer su upravo zaposleni u prvom redu komunikacije sa poslovnim kupcima i partnerima. Poverenje je ključna reč u procesu izgradnje odnosa između potrošača i kompanije.

Poruka koju kompanija šalje na svim nivoima mora imati zajedničku nit, koja odlikava misiju i viziju kompanije, što je zahtevan zadatak. Praksa govori da je mali broj kompanija koje imaju uspešnu komunikaciju sa ciljnim javnostima, ali tu su i primeri dobro koncipiranih komunikacija, kao što su kompanije *Vip* i *Gorenje*, koje šalju konzistentnu poruku o ciljevima, misiji i viziji svog poslovanja. Kompanija *Vip* percipira se u javnosti kao pouzdana kompanija, kao poželjan poslodavac, kao društveno odgovorna kompanija. *Gorenje* je, posle blagog gubitka položaja na tržištu, vratilo poziciju upravo dobro koncipiranom integrisanom marketinškom komunikacijom, zasnovanom na kvalitetu proizvoda, specifičnom, inoviranom dizajnu, kao i društveno odgovornim poslovanjem.

Pored mnogih benefita koje IMK koncept donosi kompaniji, postoje i mnoge barijere u sprovođenju ovog koncepta. Jedan od problema je komunikacija sa velikim brojem ciljnih javnosti, što zahteva dizajniranje specifičnih kampanja IMK. Rigidne organizacione strukture mogu napraviti barijere u sprovođenju koncepta integrisane marketinške komunikacije, u smislu slabe interne komunikacije, nerazumevanja potrebe primene koncepta IMK, neodobravajući stav menadžment tima, kao i nedovoljan predviđeni budžet. IMK koncept zahteva i kreativan pristup komunikaciji, što često kompanije nemaju, pa angažuju agencije koje im dizajniraju koncept komunikacije, što ima profesionalne prednosti, ali i mane, jer agencije ne poznaju organizacionu kulturu, nije im jasna vizija kompanije, stoga dolazi do nejasnoća u komunikaciji.

Još jedan problem u sprovođenju ovog koncepta je izbor komunikacionih instrumenata koji su najprikladniji za slanje poruke ciljnim javnostima. Tako je reklama adekvatna za pripremu poslovnih kupaca za delovanje ostalih instrumenata promocije i otklanjanje postprodajne disonance, ali nije uspešna u središnjim fazama procesa odlučivanja o kupovini poslovnih kupaca, gde je mnogo efikasnija lična prodaja.

Davanje dodatnih vrednosti poslovnim kupcima uključuje holistički pristup, transparentnu komunikaciju i društveno odgovoran stav kompanije. Uspešne kompanije svoj korporativni brend grade na razumevanju potreba i želja poslovnih kupaca i partnera, kao i u mogućnosti kreiranja proizvoda i usluga koje će zadovoljiti specifične potrebe i želje, kako bi oni bili zadovoljni i time odani proizvodima i uslugama kompanije.

IMK koncept podrazumeva kontinuiranu komunikaciju sa javnošću, jer je to način da se ostvari aktivna interakcija sa svim stejkholderima na tržištu. Mediji nove generacije, kao što su Internet i socijalne mreže, Facebook, Twitter i Linked, pružaju mogućnosti za direktnu komunikaciju sa poslovnim kupcima i partnerima, u cilju osluškivanja potreba i želja istih, što je dobar način za unapređenje proizvoda i usluga kompanije, kao i izgradnju korporativnog brenda. Socijalne mreže omogućavaju slobodne preporuke koje ciljne grupe mogu da daju o proizvodima i uslugama, što je najbolji način promocije. Mnoge kompanije danas prihvataju izazove novih medija.

Jedna od značajnih preporuka IMK je da svaka kompanija ima “svoju priču” koju kroz poslovanje priča javnosti iz dana u dan. Ovo ukazuje da je neophodno da svaki član korporativne zajednice prihvati korporativnu viziju i u skladu sa njom daje doprinos njenom ostvarivanju.

U izgradnji korporativnog brenda na B2B tržištu najprikladnije su strategije relacionog marketinga, dajući akcenat na dodatnim vrednostima koje poslovni kupci dobijaju saradnjom sa kompanijom. Nove tendencije u marketingu dovode do novih strategija u planiranju instrumenata marketing miksa, kako na potrošačkim, tako i na poslovnim tržištima. Tako proizvodi sve više teže da imaju dodatnu vrednost za potrošače, cene uključuju i troškove neophodne da se proizvodi i usluge učine dostupnim potrošačima, distribucija akcenat stavlja na udobnosti isporuke proizvoda i usluga potrošačima, dok promocija dobija oblike interaktivne komunikacije. Za sprovođenje strategija relacionog marketinga važno je da kompanija izgradi adekvatne baze podataka o poslovnim kupcima i partnerima, kako bi mogle da se planiraju komunikacione strategije, i kako bi kompanija bila u kontinuiranom kontaktu sa njima. Mnoge kompanije danas koriste CRM programe (engl. Customer Relationship Management) koji omogućavaju planiranje komunikacije i poslovne saradnje. Ovi programi pružaju uvid u poslovanje kompanije, tokove saradnje sa poslovnim partnerima, kao i neke poslovne zabeleške o načinima saradnje sa stejkholderima.

U procesu izgradnje i razvoja korporativnog brenda, važno je uskladiti internu i eksternu komunikaciju. Eksterna komunikacija stvara imidž kompanije kod javnosti, i mnoge kompanije zaboravljaju na važnost interne komunikacije, koja šalje važnu informaciju o poslovanju kompanije internoj javnosti. Takođe, klijenti su uvek u kontaktu sa zaposlenima u prvom redu, tako da prve utiske o kompaniji stižu upravo na osnovu komunikacije sa zaposlenima. Stoga je važna strategija izgradnje i razvoja brenda kompanije upravo unapređenje interne komunikacije. Interna komunikacija kolega na poslu, kao i komunikacija zaposlenih sa klijentima, šalje jasnu poruku o kulturi organizacije, njihovim zajedničkim vrednostima, kao i kompaktnosti u ostvarivanju misije i vizije kompanije. Uspešne kompanije danas organizuju seminare komunikacije i postavljaju standard komunikacije, koje zaposleni slede. U komunikaciji sa poslovnim partnerima važna je preciznost, poštovanje rokova, kultura

Integrirane marketinške komunikacije u izgradnji korporativnog brenda na B2B tržištu

komunikacije, kao i poslovna nota, koja poštuje interkulturalne razlike. Mnoge kompanije ističu svoje društveno odgovorno poslovanje, pošten stav prema zaposlenima, brigu o životnoj sredini, ekološkoj zaštiti, kao i zabrinutost i spremnost da se pomogne u rešavanju društvenih problema u bližem i daljem okruženju.

Mediji nove generacije su danas uobičajeni u komunikacije sa poslovnim kupcima i partnerima, što omogućava brzu komunikaciju. S druge strane, kompanije bi trebalo da budu pažljive u komunikaciji putem Interneta i socijalnih mreža, jer one dopuštaju veliku slobodu mišljenja i govora, što može kod neoprezne komunikacije više da naškodi, nego da donesu prednosti kompanijama. Nisu retki slučajevi loših natpisa o kompanijama i njenim proizvodim na socijalnim mrežama, što dovodi kompaniju u situaciju da istražuje natpise o njihovom radu, kao i planira strategije koje mogu to da spreče ili ublaže loša mišljenja. U ovom je važno da kompanija bude transparentna u svom radu i komunikaciji sa poslovnim kupcima na tržištu.

Potrebno je voditi računa da su današnji poslovni kupci zahtevniji, obavešteniji i da prilikom kupovine imaju jasnu predstavu kakve proizvode i usluge traže. S druge strane, kompanije u komunikaciji sa poslovnim kupcima ukazuju poverenje njihovim potrebama i željama, i u takvoj atmosferi oni postaju predstavnici kompanije, u smislu da hvale njihove proizvode i usluge, što je najbolja preporuka i najbolja strategija izgradnje i razvoja brenda.

Zaključak

Većina istraživanja u oblasti integriranih marketinških komunikacija i u oblasti izgradnje brenda je fokusirano na tržište finalne potrošnje. U skladu sa intenzivnim promenama na tržištu, sve veća pažnja se posvećuje primeni ovih koncepata na poslovnom tržištu. Integrirane marketinške komunikacije na poslovnom tržištu su kompleksne i zahtevne za implementaciju, zbog mnogobrojnih ograničavajućih faktora, kao što su veliki broj učesnika u procesu odlučivanja kod poslovnih kupaca, njihove različite poslovne strategije i različiti nivoi razvoja, kao i komplikovani mehanizmi koordinacije. Ovaj rad pruža teorijsku i praktičnu analizu integriranih marketinških komunikacija na poslovnom tržištu, kao i specifičnu ulogu IMK u izgradnji korporativnog brenda na datom tržištu.

Gradenje korporativnog brenda na poslovnom tržištu je obeleženo samim specifičnostima proizvodnih dobara. Dominantno, vrednost brenda se gradi putem funkcionalnih karakteristika i performansi proizvoda. Umesto insistiranja na pojedinim vrednostima brenda, bolji pristup kreiranju vrednosti korporativnog brenda je inkorporiranje i funkcionalnih i emocionalnih vrednosti, koje zajedno garantuju isporuku jedinstvenog iskustva poslovnim kupcima. Ovo je posebno važno naglasiti u komuniciranju te vrednosti. Time se postiže diferencirana, lična i snažna pozicija brenda na tržištu.

Rad naglašava značaj eksterne komunikacije sa klijentima, partnerima, kao i interne komunikacije u okviru kompanije. I interna i eksterna komunikacija je značajna u procesu izgradnje korporativnog brenda na ovom tržištu. Instrumenti promotivnog miksa su samo deo koncepta IMK, šire viđenje je integracija svih marketinških elemenata u cilju konzistente komunikacije sa potrošačima i poslovnim partnerima na tržištu. Cilj IMK je objedinjavanje svih marketinških elemenata i strategija u cilju izgradnje korporativnog brenda. IMK koncept, kada je jasno sproveden, stvara jaku vezu sa poslovnim kupcima i otvara mogućnosti interakcije sa njima, što je prednost u definisanju novih strategija pozicioniranja na tržištu. Mediji nove generacije pružaju mogućnost interaktivne komunikacije sa poslovnim kupcima i partnerima i u procesu osluškivanja njihovih potreba i želja. Rad pokreće pitanja analize svih elemenata primene integrisanih marketinških komunikacija u izgradnji korporativnog brenda na B2B tržištu.

Literatura

1. Belanger, C. H., Syed, S., Jount, J. (2007) The Make Up of Institutional Branding: Who, What, How? *Tertiary Education and Management*, 13 (3): 169-185.
2. Belch, G. E., Belch, M. A. (1998) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw Hill.
3. Blakeman R. (2003) *Integrated Marketing Communication*. Canada: McMillan.
4. Cornelissen, P. J. (2003) Change, continuity and progress: the concept of integrated marketing communications and marketing communications practice. *Journal of Strategic Marketing*, 11 (4): 217-234.
5. David, P. (2005) *Integrated Marketing Communication*. Canada: Elsevier Inc.
6. De Pelsmacker, P., Geuns, M., Van den Bergh, J. (2001) *Marketing Communications*. London: Financial Times, Prentice Hall.
7. Duncan, T. R., Everett, S. E., (1993) Client Perceptions of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 33 (3): 30-39.
8. Filipović, V., Stanković Kostić, M. (2008) *Marketing menadžment*. Beograd: FON.
9. Filipović, V., Janičić, R. (2010) *Strateški marketing*. FON, Beograd.
10. Garber, L. L., Dotson, J. M. (2002) A method for the selection of appropriate business-to-business integrated marketing communications mixes. *Journal of Marketing Communications*, 8 (1): 1-17.
11. Gilliland, D., Johnston, W. (1997) Toward a Model of Business-to-Business Marketing Communications Effects. *Industrial Marketing Management*, 26 (1): 15-29.
12. Gligorijević, M., (2009) *Poslovni marketing*. Beograd: CID Ekonomskog fakulteta.
13. Gould, J. S., Lerman B. D., Grein, F. A., (1999) Agency Perceptions and Practices on Global IMC. *Journal of Advertising Research*, 39 (1): 7-20.
14. Kennet, C. (2009) *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*. New York: Prentice Hall.
15. Kliatchko J. (2008) Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27 (1): 133-160.
16. Kotler, Ph., Keller, K. (2008) *Marketing Management*, 12th edition. Prentice Hall.
17. Kotler, P., Pfoertsch, W. (2006) *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
18. Kotler, P., Pfoertsch, W. (2007) Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22 (6): 357-362.
19. Lamons, B. (2000) Resolve to promote your firm's brand image in new millennium. *Marketing News*, 34 (2): 4.
20. Larry, P. (2008) *Strategic Integrated Marketing Communication*. Canada: Elsevier Inc.
21. Lynch, J., De Chernatony L. (2004) The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand Management*, 11 (5): 403-419.
22. Mudambi, S. (2002) Brand importance in business-to-business markets: Three buyer clusters. *Industrial Marketing Management*, 3: 524-533.
23. Ognjanov, G. (2009) *Integrirane marketinške komunikacije*. Beograd: CID Ekonomskog fakulteta.
24. Ohnemus L. (2009) B2B branding: A financial burden for shareholders? *Business Horizons*, 52 (2): 159-166.
25. Shipley, D. (1993) Brand-naming in industrial products. *Industrial Marketing Management*, 22: 59-66.

26. Sweeney, B. (2002) B2B brand management. *Brand Strategy*, 3: 32.
27. Terence, A. S. (2008) *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. New York: Prentice Hall.
28. Webster, F.E. (1991) *Industrial Marketing Strategy*. New York: John Wiley & Sons.
29. Webster, F. E., Keller, K. L. (2004) A roadmap for branding in industrial markets. *Brand Management*, 2 (5): 388-402.
30. Wickham, M., Hall, L. (2006) An Examination of Integrated Marketing Communications in the Business-to-Business Environment: The Case of the Tasmanian Light Shipbuilding Cluster. *Journal of Marketing Communications*, 12 (2): 95–108.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN B2B COMPANIES' BRAND BUILDING

Abstract: The paper gives a theoretical and practical analysis of integrated marketing communications (IMC) in companies' brand building in the business market. Establishing brand in the business-to-business (B2B) environment is different from branding to the general audience. Understanding how branding works in the business market is thus a priority. The nature and complexity of business-to-business marketing requires a holistic brand approach, encompassing trust creation, confidence and comfort for all partners in the buying process. After reviewing the literature, the paper emphasizes the analysis of the specific aspects of IMC in the business sector, in terms of the specificities of business-to-business (B2B) marketing communications, and development of companies' brand building. The purpose of this paper is to assess the unique role of IMC in successful companies branding in B2B marketing.

Keywords: Integrated marketing communications, B2B brand, companies' brand building, and promotion mix.